
마케팅조사의 결합분석법을 활용한 참고봉사의 평가에 관한 연구

배 순 자*

차 례

1. 연구의 목적과 방법
2. 참고봉사에 대한 평가적 연구
 - 2.1 참고봉사의 평가연구 전개
 - 2.2 참고봉사의 효율평가
 - 2.3 참고봉사의 효과측정과 효과평가의 제한
3. 참고봉사의 평가를 위한 마케팅관리의 활용
 - 3.1 비영리조직을 위한 마케팅의 확대개념 적용
 - 3.2 도서관의 마케팅관리
 - 3.3 참고봉사의 평가를 위한 결합분석법의 응용
4. 참고봉사에 대한 결합분석법의 응용사례: 연세대학교 중앙도서관의 경우
 - 4.1 조사의 목적과 조사의 진행
 - 4.2 결합분석을 위한 사전 선호조사의 설계와 결과분석
 - 4.3 결합분석의 조사설계와 결과분석
5. 결론

* 전주대학교 문헌정보학과

1. 연구의 목적과 방법

참고봉사관 도서관의 전 업무가 귀결되는 단계로서 도서관의 존재 이유라고도 할 수 있으며, 그 존재이유의 근거는 이용자의 도서관에 대한 요구에서 비롯된다. 그러므로 도서관은 여러 동기에서 유발되어 다양한 형태로 표현되는 이용자들의 요구를 파악하여 그로부터 효율적인 봉사기능을 수행할 수 있는 내용을 찾아야 할 것이다. 이것이 곧 과거와는 달라진 오늘의 변화된 참고봉사의 개념을 이루는 핵심과제이다. 따라서 본 연구는 도서관 관리위주의 봉사효과보다 이용자 만족위주의 봉사효과를 고려하고 또 증진하는 데에 근본 목적을 두고 있다.

본 연구는 참고봉사의 사회적 기능을 실현시킬 대상인 이용자를 중시하고 그들로부터 도서관봉사의 효과를 높일 수 있는 여지를 찾아 효율적인 참고봉사를 수행하기 위한 방안마련의 일환으로 시도되는 것이다.

참고봉사를 위한 연구의 공동목적은 봉사의 효율을 증진시키는 데에 모든 노력을 집결하는 것이다. 그러나 본 연구에서는 봉사의 이용자중심이라는 본질을 고려하여 효율에 포함되는 효과의 증대를 더 강조하고 있다. 능률과 효과는 효율에 포함되는 대표적인 기준으로서, 이중 효과는 조직 바깥의 공중이 갖는 요구에 대한 적합성에 의해 판단되는 다소 외향성을 지니는 기준이다. 흔히 도서관봉사를 비롯한 대부분의 공중봉사의 경우, 공중의 만족감을 측정하여 봉사의 효과성을 판단하고자 하는 것은 바로 이 때문이다.

본 연구의 이론적 영역범위는 공공행정의 정책평가이론과 경영학의 마케팅조사론으로 확대시키고 조사의 대상은 연구진행상 특정의 도서관을 선정하였다. 목표집단으로 선정되는 도서관은 연세대학교 중앙도서관의 참고열람실이며, 조사대상의 범위는 현재 그 도서관을 이용할 수 있는 가능범위 내의 학부생과 대학원생 800명을 표본으로

선정하여 학년별, 전공영역별, 남녀별로 분석이 가능하도록 하였다.

조사의 내용은 동 중앙도서관 참고열람실의 이용자들이 도서관으로부터 기대하는 봉사의 내용을 속성별로 조사하고, 그 속성들은 선호순위 뿐 아니라 효용치를 알아 각 봉사내용이 갖는 중요도도 함께 측정하려 한다. 그리고 그 중요도에 따라 이용자들의 선호에 최적하는 봉사를 조합해 보는 것도 포함시키려 한다. 봉사의 속성은 참고봉사의 진행단계에 따른 물적 인적요소에 관련되는 내용에 집중시켜 이용자들이 갖는 이들 주요 요소에 대한 이해의 정도가 도서관 봉사에 대한 기대와 만족감 형성에 영향을 주는 요소인지도 파악하려 한다.

본 연구에서는 사전평가의 이론을 좇아 평가를 위한 조사방법으로는 경영학에서 신제품개발을 위해 적용되고 있는 마케팅관리기법의 하나인 결합분석법(conjoint analysis)을 활용하려 한다. 마케팅의 확대개념을 실천하려는 마케팅관리를 위한 정보습득으로서의 마케팅 조사는 참고봉사의 마케팅관리에 필요한 정보습득을 위해서도 많은 도움이 될 것이다.

2. 참고봉사에 대한 평가적 연구

2.1 참고봉사의 평가연구 전개

도서관의 평가에 대한 논의는 다른 공익사업의 경우에 비해 그 시작이 크게 뒤져 1920년대를 시작기로 하여 초기 1940년대까지는 실제 시행된 예는 거의 볼 수 없으나 이때를 가르켜 평가연구의 효시 기라 할 수 있다. 1940년대 말에 이르러는 그 당시 시대적 상황이 전후(戰後)의 도서관개발계획을 위한 기초작업으로서 평가를 필요로 하게 되자, 이는 도서관평가의 발전적인 노력에 새로운 자극이 될 수 있었다.

그리하여 참고봉사의 연구에 있어서도 발전적인 의미를 갖는 1950-60년대는 평가연구의 전개에 있어서도 나름대로 발전기로 볼 수 있으며, 이 기간에는 평가의 경영적 기능에 대해서도 관심을 갖기 시작하였다.

그후 사회과학의 연구방법론 도입과 학술·전문도서관의 증가는 점차 평가에 대한 기대가 달라지기 시작하였다. 지금까지 강조되던 도서관 내 봉사조직에 대한 일반인들의 관심유도와 도서관존재의 시위도(示威意圖)는 이용자들이 도서관봉사에 관련되어 갖는 인식에 대한 관심으로 전환되기에 이른 것이다.

따라서 1960년대 중반부터 참고봉사의 연구는 평가를 주제로 하여 본질적인 이론에서부터 기법문제에 이르기까지 다양한 측면에서의 관심을 보이기 시작하였다. 이러한 방향전환의 이유에는 무엇보다 전문도서관의 출현이후, 이용자에 대한 관심이 많아지고 참고과정에 대한 분석적인 연구와 사서들 스스로 그들 전문성에 대한 확인욕구 등이 주요 동기가 되었다.

1970년대의 평가연구는 전후기(前後期)로 나누어 생각 할 수 있다. 초기에는 대부분 도서관봉사에 대한 이용자들의 인식정도를 파악한다던가 잠재이용자들을 대상으로 비이용의 이유를 조사하여 그들로 하여금 실이용자로 전환시키려는 노력이 대부분이었다. 한편, 후반으로 들어와서는 비공개(비밀)조사법이라는 방법을 통해 참고사서의 업무수행 능력을 측정하기 위한 평가조사를 포함시키는 경향이 있었다. 이러한 경향은 참고봉사에 있어 주요한 해라 할 수 있는 1976년에 “정보봉사의 공약과 그 지침서”(A Commitment to Information Service and the Guidance)¹⁾를 마련하도록 하였으며, 이로써 보다 질적인 평가연구가 가능하게 되었다.

1970년대의 도서관상황은 예산의 절감, 정보중개인(information

1) 이 지침서의 최초안은 1974년 R.Q.의 가을호에, 최종안은 Lib. JI., 108호에 게재되었으며 여기에 “Draft Outline of Information Service Policy Manual”을 첨가시킨 것이 본 지침서다.

broker)의 등장 등 외적문제와 온라인봉사의 확대, 특수봉사의 조직, 정보 및 의뢰업무(information & refferal service), 서지교육 등 도서관 안에서의 봉사확대를 위한 새로운 노력이 신장되기도 하였다.

또한 이들 봉사개혁에 덧붙여 평가연구의 자체적 변화로는, 도서관 경영정책과 업무에 대한 사회평가적 측면이 강해진다는 점을 들 수 있다. 그리하여 1970년대의 대다수 참고봉사의 평가는 참고봉사의 결과를 대상으로 하였으며 특히 1970년대 후반에 들어와서는 전문의 지침서가 영향이 되어 이용자만족도를 파악하고자 하는 경향이 나타나게 되었다. 그뿐 아니라 1960년대부터 관심을 보여온 경영적 측면을 강조한 참고봉사의 평가연구 또한 특별한 경영기법을 활용하여 그 폭을 넓히었다.

1980년대의 평가연구는 1970년대의 발전내용을 주축으로 주목할 만한 큰 변화없이 종래 평가방법으로 고려되었던 여러가지 내용들을 보다 철학적인 견지에서 다시한번 진단해 보려는 경향이였다. 그 결과 타 분야로부터 새로운 기법도입으로써 기존의 방법을 개선시켜 보다 적절한 질적·양적평가의 통합된 방법을 찾으려는 시도가 많았다. 이에 따라 이용자들의 만족도를 증가시키려는 노력으로 그들의 도서관 봉사시스템에 관한 선호를 파악하고자 마케팅적 진단을 새로운 방법으로 채택, 시도하려는 예를 왕왕 볼 수 있으며 이러한 시도는 새로운 경영기법에 따른 평가의 경영적 활용, 특히 의사결정이나 문제점의 진단 및 그에 따른 수정방법을 기획하려는 의도에서 요청되고 있다.

이제 참고봉사의 개념이 변화됨에 따라 평가의 의도는 종래의 도서관 물적시스템을 중심으로한 관리위주의 의도에서 벗어나, 도서관의 존재이유가 되는 이용자를 중심으로 그들의 만족감을 증대시킬 수 있는 방법모색을 위한 평가로 전환되고 있다. 이는 오늘날 강조되는 도서관학 연구의 사회과학적 접근의도와 더불어 새로운 방법의

모색으로서 기존의 발전된 분야로부터의 평가기법 도입을 위한 노력으로 확장되는 좋은 계기가 되고 있다.

2.2 참고봉사의 효율평가

평가라는 단어는 어떤 대상에 대해 그 값어치를 따져 보거나, 옳고 그름을 판단하거나, 장 단점을 밝혀내거나 또는 단순한 이해를 위한 수단으로서 즉, 이미 끝난 무엇을 판단하기 위한 행위로 해석되어진다. 그러므로 전통적인 개념에 따른 통념상의 평가란 어떤 사업이나 정책의 수행이 끝난 결과를 검토하기 위한 사후적(事後的) 또는 소급적조사로 생각하기 쉽다. 그러나 어디까지나 평가의 목적과 활용이란 새로운 정책의 형성과 기존정책의 수정 보완 개선 등을 추구함에 있는 한 평가는 결코 결과적 행위로만 생각할 수는 없다.

뿐만 아니라 오늘의 사회와 조직이 조직 내의 인적요소를 중시하는 경향으로 전개됨에 따라 평가의 목적은 수단적활용에서 점차 개념적활용으로 바뀌면서 비영리적 목적이 강해져, 합리적인 정책결정과 능률적인 정책집행을 위한 도구로서의 개념도 중시되고 있다. 따라서 오늘날의 평가는 수행된 행위 또는 업무의 양을 알기 위한 조사와 보고의 기능을 갖기보다 이 방법으로부터 발전된 것으로 행위결과의 영향도를 검토하는 평가로서 효과성이라는 기준을 적용하게 된다.

그러므로 원래 사정성(査定性)을 강조하여 경영에서의 통제기능과 관련시켜 중시되던 평가가 초기 도서관봉사의 경우에 있어서는 1) 목표 및 목적의 애매한 설정, 2) 도서관 기능에 대한 사회적 인식의 부족, 3) 도서관 관계자들의 도서관평가에 대한 심리적 거부감, 4) 평가에 장애조건이 되는 도서관 봉사자체의 본질적 특성 등의 문제점으로 인해 본래의 평가기능대로 발전되기가 어려운 실정이었다. 이에 따라 초기의 도서관평가는 경영적 의미로 전개 되기보다는 작

업량을 나타내는 통계적 수준에서 오랜동안 벗어나지 못하였다.

도서관의 참고봉사에 대한 경영적활용 목적으로서의 평가육구는 도서관마다 나뉠대로의 어려운 경제적 상황을 겪으면서 도서관의 예산삭감에 따른 효율적인 운영과 보다 많은 예산확보를 겨냥한 공익상의 시위를 위해서라는 회계상의 이유로 시작되었다고 볼 수 있다. 그러나 점차 복지사회로 성장되는 사회조직체의 일원으로 발전하는 도서관은 그의 지적 사회성과 사서의 전문성 확인 및 개선을 위한 가치적 목적으로 평가를 하기에 이르렀다. 그리고 그 가치의 척도로서는 참고봉사의 주요 시스템인 이용자로부터의 봉사결과에 대한 환류를 자연 중시하게 되었다.

참고봉사의 효율평가란 한 마디로, 봉사의 결과가 이용자의 요구를 얼마나 능률적인 방법에 의해 어느 만큼 효과적으로 만족시켜 주었느냐를 측정하는 것이다. 그러므로 참고봉사의 평가란 “봉사가 얼마나 효과적으로 성취되었느냐”와 “봉사를 위한 자원이 얼마나 능률적으로 실시 되었느냐”를 분석하는 데 이어, “앞으로 효과적인 성취와 능률적인 자원할애를 개선시키기 위해서는 무엇을 어떻게 해야 하느냐”를 결정하는 것까지를 목적으로 포함시키고 있다.²⁾

도서관의 평가에는 크게 효과평가 또는 능률평가가 있으며, 전자는 대부분 봉사결과의 인적요소에 대한 성취도를 측정하게 된 질적평가를, 후자는 대개 물적요소의 성취도를 측정하려는 양적평가를 중시하게 된다. 능률이란 결국 경제적인 측면에서 본 효과라 할 수 있으며, 능률은 조직의 내적평가에, 효과는 조직의 외적평가에 각각 집중된다.

결국 참고봉사의 평가란 도서관봉사의 효과성과 능률성을 이용자

2) Lancaster, F.W., "The Evaluation of Library and Information Services," p.3 in Lancaster, F.W., Cleverdon, Evaluation and Scientific Management of Libraries and Information Centers. pp. 3-10(Leydon:Nordhoff International Pub., 1977): Proceeding of the NATO Advanced Study Ins. on the Evalu. and Scientific Mana. of lib. and Inf. centers. Bristol. U.k., August 17 - 29, 1975.

의 시간과 비용, 그리고 결과의 질이라는 준거기준에 대비(對比)하여 측정하는 것이라 할 수 있다.³⁾ 그러나 봉사에 관련된 여러가지 내외적인 요소들은 환전성(換錢性)이 어려우며 또한 공익체조직이란 조직의 경제성보다 사회의 가치성에 더 민감하다는 이유 때문에 능률의 측정보다 효과의 측정에 더 치중하게 된다.

2.3 참고봉사의 효과측정과 효과평가의 제한

참고봉사의 평가에서 늘 강조하는 점은 그것이 봉사의 실적통계가 아닌, 그로부터 진전되어 봉사결과가 지니는 성취정도를 측정할 수 있는 전환된 과정이어야 한다는 것이다. 효율평가에서 조사의 대상으로 포함되는 효과나 능률의 측정 중 능률의 측정은 주로 양적평가로서 표현되는데, 이 양적평가는 자칫 업무통계에만 그쳐버릴 수가 있다. 그러나 점차 이윤을 가치와 연결시키려는 경향이 짙어짐에 따라 가치를 가지고 결과를 지표하려는 의도가 생김으로써, 가치추구의 조직이 지향하는 평가의 경향은 봉사의 효과를 따지는 질적평가에로 가고자 한다.

조직의 효과성에 대한 여러각도에서의 접근은 1970년대에 이르러 효과성이란 여러가지의 요소와 지표로 구성⁴⁾되므로, 이 효과성에는 수단(과정)과 목표(결과)를 모두 고려하는 복합성이 있음을 알게 되었다. 이는 곧 참고봉사의 평가에서 효과의 측정을 위해서는 참고봉사의 진행과정에 포함되는 모든 물적 인적 요소들의 상호작용에 의한 종합적 결과에 따른 성취측정이어야 한다는 오늘날의 평가이론과 일치하는 내용이다.

일반적으로 참고봉사를 단계별로 크게 보면 이용자의 정보요구 파악, 정보획득을 위한 전략과 탐색, 정보의 전달과 정보의 적합성판

3) Lancaster, F.W., *The Measurement and Evaluation of Library Services*(Washington D.C.:Information Resources Press, 1970), p.13.

4) Robins, Stephen P., *Organization Theory: The Structure and Design of Organization* (N.Y.:Prentice-Hall, 1983), pp.21-23.

단 등의 과정으로 진행되는데, 이용자의 봉사결과는 이 모든 과정에서 만들어지는 연계된 상호작용의 여하에 따라 크게 달라진다. 뿐만 아니라 이들 연계활동에 영향이 되는 요소는 도서관조직이 지니는 정책적요소, 자료적요소 및 사서요소와 질문요소, 이용자요소 그리고 이들의 상호작용으로써 만들어지는 환경적요소가 덧붙여 포함된다.

도서관이란 사회적 기능을 지니는 조직체로서 공행정 범주내에 있는 공익기관과 유사한 책임을 갖는다는 점에 이의가 없다면, “평가란 공익사업에 있어서는 공중의 요구를 찾아내는 데에 목적을 두면서 결과적으로는 사업의 효과성을 증명하는 것이다”⁵⁾를 다시 한번 확인하게 된다. 그러나 이러한 평가과제의 해결은 그렇게 쉽지 않은 않다. 전술한 바대로 참고봉사가 지니는 여러가지 조건적 상황은 실제에 많은 제한을 주고 있으며, 그 때문에 참고봉사의 평가는 평가의 전형적 이론과 방법을 그대로 좇을 수가 없게 된다.

특히 참고봉사의 평가에 영향이 되는 문제점으로는 먼저 심리적 문제를 비롯하여 평가기준으로서의 부족한 참고봉사의 기준마련과 무엇보다 참고봉사가 자생적으로 지니고 있는 봉사의 특질은 효과측정에는 필히 요구되는 '이용자로부터의 환류장치'에 대해 매우 혼란을 주는 동기가 된다는 점 등을 들 수 있다. 이러한 여러가지의 문제점들로 인해 야기되는 평가상의 취약을 보완하기 위해 마케팅의 연구영역과의 학제방법으로 평가의 실재를 진행하고자 한다.

본 연구자가 이 연구를 통해 시도하려는 평가에 대한 논의에는 봉사의 이용결과로부터 얻어지는 이용자의 만족감을 높임으로써 봉사의 효과를 증대시키려는 의도가 집중적으로 포함되어 있다. 이를 위해서 만족감을 높일 수 있는 예상조건을 미리 알아내는 사전평가

5) Suchman, Edward A. Evaluation Resurch: Princioles & Pracrice in Public Service & Social Action Programs. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1974.

를 근거로 그 방법을 찾을 것이다. 사전평가의 이론을 갖는 방법으로는 오늘날 마케팅조사법의 하나로 소개되는 결합분석법을 활용하여 본 연구의 목적에 달하려 한다.

3. 참고봉사의 평가를 위한 마케팅관리의 활용

3.1 비영리조직을 위한 마케팅의 확대개념 적용

평가의 기준으로 고려되는 주 요소가 이용자의 만족감이라는 점은, 오늘날 현대적 조직경영에서 지향하고자 하는 동시적 경영과 마케팅적 경영의 기본원리와 일치한다. 더우기 모든 기업(이윤목적의 영리 및 가치추구의 비영리조직)의 목표는 곧 소비자/이용자의 만족을 극대화시키는 데에 있으며, 마케팅노력 또한 이에 있다는 점을 고려해 볼 때 도서관의 참고평가는 마케팅조사법으로부터 적지 않은 활용여지를 갖는다.

마케팅개념은 초기, 홍보활동을 핵심기능으로 삼는 판매지향의 이론에서부터 목표시장의 요구와 욕구를 확인하고 그들이 의도하는 만족을 충족시키는 데에 전 노력을 집중시키는 교환이론⁶⁾에 바탕을 두는 확대개념으로 발전되고 있다. 그리하여 오늘날의 마케팅개념에는 제품생산의 의미보다는 고객이 가치를 두는 바를 창조하여 그들에게 가치만족을 제공한다는 것에 더 의미를 두는 수준에 있다.⁷⁾ 확대개념에 따른 마케팅의 적용은 이제 경제적 재화의 분배나 관리의 영역을 넘어 사회전체의 관념이나 가치 및 행위에 관련되는 영역으로 확장되고 있다. 따라서 마케팅의 개념은 경제적 목적에서 비경제적 목적으로, 실체적 요소에서 정신적 요소로, 기업적 활동에서 사회적 활동으로 전환되고 있다.

6) Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning and Control. 4th. ed. (Englewood Cliffs, N.j.: Prentice - Hall, 1980), p.19.

7) 이같은 수준의 발달단계는 홍부길, 편저. 비영리조직 마케팅과 사회마케팅(서울:이화여자대학교 출판부, 1989), pp.44-49를 참조바람.

그러므로 오늘날에 이르러 교환을 핵심으로 하는 확대개념에 의해 마케팅은 상품의 선전과 독려작전을 소비자 만족작전으로 전환시켜 쌍방의 상호 교환활동이 존재하는 모든 조직활동에 대해 적용시킬 수 있는 충분한 여지를 갖는다.

3.2 도서관의 마케팅관리

관중을 불문한 도서관의 중요한 관심은 이용자의 정보요구를 해결하기 위한 일체의 도서관적 노력과 그 효율성 증진에 있다. 이를 위해서는 도서관에 대한 이용자의 요구를 늘 파악할 수 있는 반복작업이 필요하며, 이 작업은 결국 이용자 행동연구 즉 마케팅조사법을 활용함으로써 도움을 얻을 수 있다.

도서관의 관리영역에 내재되어 있던 마케팅적 측면이 학문적 성격을 띠기 시작한 것은 미국의 경우, 1970년대 이후에 이르러 마케팅의 도입경향이 공공행정에 이어 도서관학에까지 파급되면서 부터이다. 도서관마케팅의 동기로는, 우선 정보과학의 확장으로 인한 도서관 내의 상황변화를 꼽을 수 있다. 정보과학의 확장은 도서관으로 하여금 수 많은 외부 데이터베이스를 들여와야 할 상황에 처하도록 하였으며 날로 증가하는 정보중개인에 의한 여러 유형의 정보제공 또한 이에 가세하여 정보의 상품화 추세는 결국 정보를 지적접근으로보다 물적접근에서 고려하도록 만들었다. 다음으로는 정보의 사회적 이용과 정보의 공익성 개념이 증가함으로써 국가적 정보정책이 강조되고 정보의 공공재개념이 점차 강하게 된 점을 들 수 있다. 이 외에도 특히 공공도서관을 비롯한 일반 도서관에서 재원확보를 방편으로 마케팅에 의한 경영을 계획하도록 만들었다.

도서관관리를 위해 마케팅으로부터 얻을 수 있는 주요한 잇점이란 넓게로는 잠재이용자까지도 포함하는 도서관의 전 이용자를 겨냥하여 그들과의 교환작용을 가능하게 할 수 있는 여지를 찾자는 것이다. 또한 좁게로는 목표시장으로 선정된 세분된 이용자에 대한 정

위화(定位化)작업을 통해 그들의 요구개발과 욕구충족에 적합한 도서관제품을 고안해냄으로써 결과적으로 도서관의 효과를 증대시킬 수 있는 구체적 전략이 가능해진다는 점이다. 즉 도서관에서 투입한 전 내적·외적 노력이 이용자와 가치로서 교환되는 통로를 찾을 수 있는 매우 실제적인 잇점을 얻게 되는 것이다.

특히 참고봉사의 평가를 위해서 마케팅조사를 활용할 수 있는 주요 잇점은, 이용자가 참고결과에 대한 가치를 결정할 때에 작용되는 변수들을 여러 각도로부터 규명할 수 있다는 점이다. 이를 수행하기 위한 수단, 즉 참고봉사의 마케팅관리에 필요한 정보를 습득하려는 노력인 마케팅조사를 위해서 일반적으로 통용되는 마케팅과정에 따라 참고봉사의 마케팅관리과정을 다음과 같이 5단계로 나누어 생각해 볼 수 있다.

첫째, 시장세분화 과정이다.

도서관을 비롯한 모든 비영리조직에서는 먼저 조직과 관계되는 공중을 파악하고 그 공중이 가치가 있다고 생각하는 것을 바탕으로 한 상호 교환관계를 정립시켜야 한다. 이 거래가치의 관점에서 고려되는 공중이 곧 목표시장이 되는데, 목표시장에 대한 요구·기호·의향의 확인은 먼저 이질적인 시장을 동질적인 요소별로 구체화하는 과정인 시장세분화 과정⁸⁾이 필요하다.

시장세분화는 마케팅조사를 위해 전제되는 과정이긴하나 오늘날 점차 바뀌고 있는 도서관봉사의 운영개념이기도 하다. 도서관은 그 가 직면하고 있는 예산삭감과 자료구입비의 증가로 인한 재정적 압박을 받고 있으면서도 이용자의 유형은 매우 특별해지고 있는 실정이다. 도서관에서의 시장세분화란, 공공도서관 경우는 인구통계적 특징에 따라 이용자를 구분할 수 있으며, 대학도서관을 비롯한 학술도서관에서는 학문영역에 따라, 특수도서관에서는 조직내의 조직구

8) Mattews, anne J., "Library Market Segmentation: An Effective Approach for Meeting Client Needs", JI. of Lib. Ad., 4(Fall 1983), p.19.

조에 따라 세분화시켜 적합한 봉사를 실시할 수 있도록 계획하는 것을 일컬을 수 있다.

그 다음으로는 시장정위화 과정으로서, 이에는 세분화된 이용자들에게 적합한 봉사유형의 결정과 제공되는 봉사의 순위를 결정하여 봉사실시와 관련되는 장 단기 목표설정과 업무지침 및 경비책정 뿐 아니라 실시 후의 양적측정까지 관계하게 된다.

다음으로 이어지는 과정은 이용자분석 과정이다. 이 단계에서는 지금까지 집단적으로 고려되었던 이용자를 개별화시켜 분석하여 그들의 다양한 요구를 인정하고 만족감을 고려하는 최종의 봉사를 전달하려는 노력이 포함된다. 이리하여 얻어진 정보를 바탕으로 하여 다음 단계인 마케팅계획 즉, 마케팅혼합(marketing mix)으로 통합되는 여러 도구를 활용하여 최선의 방법을 찾는 과정으로 이어진다. 도서관봉사에서 이해되는 마케팅혼합이란 바로 참고봉사의 환경적 요소중 봉사의 진행단계에서 통제가능한 요소를 말한다. 다시 말하자면 제품으로서의 이용자들에게 제공될 수 있는 무형 유형의 봉사를 의미하며, 가격/편익이란 실제적인 정보사용료 또는 도서관봉사에서 교환되는 가치의 거래를 의미하게 된다.

그리고 마지막 단계로 마케팅혼합의 결과를 점검하고 또 새로운 마케팅과정을 계획하는 데 필요한 자료를 얻으려는 평가과정이 포함된다. 이는 마케팅관리에 의해 실행된 참고봉사의 결과에 대한 판정이며 또한 새로운 참고봉사의 계획이기도 하다.

3.3 참고봉사의 평가를 위한 결합분석법의 응용

결합분석법이란 경영학에서 신제품개발을 계획할 때 그 제품의 예상소비자들의 선호를 미리 알아 선호에 최적하는 제품을 생산하려는 제품설계법으로 적용되는 마케팅조사법의 하나이다.⁹⁾ 결합분석법은

9) Pekelman, Dov., Subrata K. Sen., "Improving Prediction in Conjoint Measurement", *Jl. of Mrkt. Res.*, 16(May 1979), p.,211.

분석절차상 분해와 결합의 과정을 거쳐 이 분석법이 갖는 중요 잇점을 찾도록 하기 때문에 결합분석법이라는 이름을 붙였다.

이 분석법의 장점은 어떤 장점을 표현하기가 애매한 다차원의 속성을 갖는 제품이나 봉사에 대해 그 속성들을 분해하고 다시 또 결합시켜 각 속성의 효용치를 구할 수 있도록 평가함으로써 속성들간의 우열을 가려낼 뿐 아니라 높은 효용을 주는 속성들만을 조합하여 대중의 선호에 최적하는 제품이나 봉사의 모형을 찾도록 하는 데 있다. 특히 이 방법은 스틱을 통한 분석력에 의해 비슷한 성격을 갖는 추상적인 내용들을 구체적으로 그 우열을 비교하게 하는 잇점과, 주관적인 무형의 심리적 선호를 유형화하여 그 선호를 객관적으로 표시시켜주는 잇점을 갖는다.

도서관의 다른 영역에 비해 참고봉사의 평가연구가 더디게 발전된 까닭은 봉사자체가 지니는 본질적인 제한성, 즉 보이지 않고 들리지 않고 만져지지 않는 무형성에 근거하는 적절한 평가방법의 부재와 표현의 비논리성 때문이라 할 수 있다.

유형의 대상이기보다 인간내부에 잠재하는 무형의 심리현상을 스틱을 통해 표현하고자 한 노력은 일찌기 심리학자들에 의해 먼저 이루어졌다. 심리학에서 요구한 스틱을 통한 분석의도는 곧 참고봉사의 효과평가에서 요구되는 바로 그 노력이라 할 수 있다. 이 노력의 일환으로 1960년대 이래 심리학을 비롯한 행동과학 연구가들이 추구한 내용은 임상에 의한 판단의 유형화였다. 이러한 유형화를 위한 노력은 1960년대 초에 소개된 결합분석법에 의해 큰 성과를 보게 되었다. 후일 마케팅조사법으로 적용된 이 분석법이 처음 소개된 것은 수리심리학자와 통계심리학자가 공동으로 작성한 세미나 보고서¹⁰⁾ 내용에 이 분석법의 이론이 공개됨으로써 었다.

10) Luce, R. Duncan, J. W. Tuckey, "Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement", *Jl. of Math. Psych.*, 1 (1964), pp.1-27.

처음에는 수리심리학에서 의도한대로 이의 기본적 목적은 독립 및 종속변수를 등급측정에 의함으로써 종속변수에 대한 결합된 영향의 순차를 알아내는 것이었다. 그러나 컴퓨터 프로그램의 개발에 의해 분석기능을 확충시켜 측정대상의 주관적인 답변을 측정이 가능한 매개변수로 전환시킬 수 있는 모델과 기법까지 개발하여 이의 적용범위를 크게 확장시킬 수 있었다. 무형을 대상으로 얻어진 주관적인 답을 유형화시켜 그 답을 객관화 할 수 있는 잇점을 갖는 이 분석법은 최근 특히 소비자욕구 파악을 필요로 하는 여러 관련영역에서 활용되고 있다.

소비자(이용자)연구에 적용되는 결합분석법의 가장 핵심되는 잇점은 다차원속성을 지니는 제품(봉사)에 대해 소비자(이용자)가 갖는 선호내용을 구조적으로 분석하고 측정할 수 있다는 점이다. 그리고 측정대상에 대한 전반적인 설명성을 지니게 됨으로써 소비자에 관련되는 분야, 특히 소비자들의 욕구를 예측함으로써 많은 잇점을 갖는 여러 관련분야의 학계와 실무현장으로부터 큰 관심을 받기에 이르렀다.

결합분석법에 의해서는 속성을 요소별로 분석이 가능하며, 또 각각의 요소에 대한 심리적인 특성을 개념화 할 수 있어 측정대상이 갖는 여러가지 속성이 어느정도의 중요성을 내포하고 있는가를 알게 한다. 그리고 이 분석법으로부터 기대할 수 있는 가장 중요한 결과는 측정대상물을 구성하는 속성에 대한 선호도와 그 선호의 순위를 요청할 수 있다는 점이다. 다시 말하면, 소비자(이용자)로부터 얻어진 측정대상물에 대한 선호도는 어떠한 속성들이 어떻게 결합되어 형성되었는가를 판단할 수 있는 것 뿐만 아니라 상호 관련성을 갖는 속성들간의 정밀한 등급매김도 가능하게 함으로, 각 등급마다 매겨어지는 효용가치(utility function)의 값을 측정할 수도 있게 된다.

전술된 수리심리학에서의 결합분석법의 적용은 이 방법이 지니는 이론적인 특성, 즉 수개의 속성을 지니는 합성체를 관장하는 심리적

법칙을 발견할 수 있는 기능에 의해서였다. 이러한 기능은 점차 전개되어 여러가지의 속성들에 대한 가치의 값을 매길 수 있을 뿐 아니라 선호의 파악에 있어서도 그냥 더 좋아한다라는 단순한 구별보다 각 속성에 대한 (이때의 속성은 응답자로부터 그들의 욕구파악을 위해 선정해낸 가정된 속성이다) 선호수준을 등급별로 나타낼 수도 있도록 한 것이다.

특히 이 분석법은 제품을 구성하는 각각의 속성이 갖는 효용가치의 값을 측정하여 선별되도록 하는 기능을 갖기 때문에 비슷한 선호를 갖는 동질의 집단끼리를 세분화시켜준다. 따라서 응답자(소비자)들의 희망과 욕구를 충분히 고려한 제품을 고안해 낼 수 있는 잇점에 덧붙여 제품의 적절한 가격을 책정할 수도 있어 구매자의 의견에 일치하는 마케팅혼합을 가능하게 해준다. 이 같은 장점으로 인해 오늘날 상업부문에 크게 중시되고 있는 마케팅조사법으로서 훌륭한 활용성을 갖게 하는 것이다.

결합분석법의 처음 시작은 수리심리학에서 출발하여 그 적용을 거듭하여 오는 동안 많은 연구를 더하여 이제는 오히려 마케팅조사를 위한 기법으로서도 주요한 의미를 지닌다. 특히 오늘날 심리학이나 사회학에서 고려되고 있는 인간의 여러가지 심리적인 특성이 마케팅에서도 같은 의미에서 고려되고 있어, 이들 분야는 동일한 미해결의 문제점을 안고 있다. 그러나 새로이 전개시킨 결합분석법에 의해 여러가지 심리적인 특성에서 기인되는 사람들의 태도나 느낌을 개념화 하기가 용이해짐으로써 그 문제의 해결에 많은 잇점을 얻게 되었다. 바로 이러한 심리적 특성을 측정하고자 한 것은 도서관 참고봉사의 효과평가에서 오랜동안 해결하고자 고심해온 과제이기도 하다. 무엇보다 이 분석법이 갖고 있는 대중선호에 대한 예측능력은 본 연구에서 시도하려는 이용자의 만족감증대를 목적으로 하는 사전평가를 위해서는 높은 활용성이 있다고 본다.

이에 따라 본 연구자는 결합분석법이 지니는 여러가지의 장점을

이해한 결과를 토대로 삼아 특히 참고봉사의 효과를 증대할 수 있는 여지를 찾으려는 목적에서 실시되는 평가방법으로 활용하고자 한다. 평가되는 도서관은 특정 대학도서관을 선정하여 결합분석을 위한 절차에 따라 평가대상의 도서관 이용자들이 선호하는 참고봉사의 주요 속성을 알아내는 것을 시작으로 각 속성의 효용치를 구하고, 그 값에 기초하여 이들 이용자들의 선호에 최적하는 봉사의 모형을 찾는 데까지 진행시킴으로써 본 연구의 목적을 수행하고자 한다.

4. 참고봉사에 대한 결합분석법의 응용사례: 연세대학교 중앙도서관의 경우

4.1 조사의 목적과 조사의 진행

본 분석의 내용에는 도서관봉사에 대한 생산성측정이나 성과측정에 관련되는 것은 포함되지 않는다. 분석을 위해 조사되는 대상은 관중으로는 대학도서관을 택하여 연세대학교 중앙도서관이용자를 특정 이용자군으로 선정하였다. 조사대상으로 대학도서관을 선택한 이유는, 여타의 관중에 비해 대학도서관은 나름대로 현 도서관 발전 단계에서 가장 일반적인 봉사수준과 내용을 지니는 관중이라는 점 때문이다.

결합분석법을 통해 의도하는 목적을 달성하기 위해, 조사의 과정을 2단계로 실시하였다. 첫단계에서는 30문항에 달하는 선호조사 설문지를 통해 참고봉사에 대한 이용자들의 전반적인 인식과 선호를 분석하려는 조사를 선행시켰다. 다음단계에서는 첫단계의 조사결과를 바탕으로 참고봉사의 주요 속성을 찾아, 그 속성을 중심으로 최적의 선호내용으로 결합된 이상적인 봉사모형을 찾기 위한 조사를 하였다.

첫단계에서는 참고봉사의 주요소인 참고사항에 관한 사항, 참고자료에 관한 사항, 참고열람실의 운영제도에 관한 사항을 중심으로 도

서관의 효과적 활용을 위해 알아야 할 사항들로 구성된 설문조사를 하였다.

두번째 단계에서는 첫조사에서 얻어진 결과를 바탕으로 주요속성을 알아내고, 그들을 등급에 따라 고려한 요소별로 분해하여 다시 결합시켜 만든 가상의 여러 봉사유형을 가지고 조사대상자들로 하여금 순위에 따라 평가하도록 하여 이를 분석하였다. 즉 조사대상이 된 이용자들이 평가한 결과를 자료로 삼아 각 속성의 요소별에 따른 효용치를 구하기 위해 전산처리를 하였다. 그러므로 이 결합분석은 이용자들이 만족할 수 있는 봉사유형을 찾을 수 있는 정보를 이 효용치에 의해 전달해 주며 또한 이용자들의 선호내용을 숫자를 통해 유형화시켜 객관적으로 비교할 수 있게 된다.

주요 속성으로 선정되어 가상 참고봉사의 특성을 이루는 5개의 사항은 참고사서의 연령, 참고사서가 갖추어야 할 구비요건, 봉사의 방법, 봉사의 결과, 그리고 타 대학 도서관과의 상호열람제도 등이다. 그리고 본 조사에서의 설문내용이 참고사서에 관련된 사항으로 다소 집중된 이유는 참고봉사의 정의속에 핵심으로 포함되어 있는 '인적협조'라는 봉사의 개념을 고려하여 참고봉사의 인적요소인 사서로부터 이용자들이 원하는 주요 사항이 무엇인가를 알기 위해서이다.

4.2 결합분석을 위한 사전 선호조사의 설계 및 결과분석

사전 선호조사의 대상으로는 연세대학교 참고열람실의 이용대상자 중 학부 및 대학원생 800명을 비확률표본추출 방법인 할당법에 의해 추출하였다. 질문지 회수률은 66.0%로서, 528매가 회수되었으며 그 중 자료로서 처리불능인 16매를 제외한 512매에 대해서 분석하였다. 설문의 구성은

첫째, 참고봉사에 대한 인식을 분석하기 위해 참고실 이용빈도, 참고사서의 역할에 대한 인식, 전문사서와 비전문직원의 구별에 대

한 문항

두째, 참고열람실 자료의 이용방법을 분석하기 위해 열람실 자료의 이용방법, 사서의 지원요청 여부 등에 대한 문항

셋째, 참고사서에 대한 접근의 편의성을 분석하기 위해 사서의 연령 및 성별, 사서의 근무위치, 사서의 근무책상 형태와 분위기, 사서가 갖추어야 할 우선 요건 등의 문항

넷째, 참고사서의 봉사방법에 대한 선호를 알기 위해 봉사의 지원방법, 불만의 요인이 되는 잘못된 봉사의 경우, 잘못된 경우의 재차 질문여부, 주제전문가 초빙에 의한 봉사지원 등의 문항

다섯째, 참고열람실 운영시스템에 대한 선호를 알기 위해 참고실 이용시간, 유용한 열람실시스템, 타 대학 열람실의 상호이용제도 등의 문항

여섯째, 참고자료의 이용행태를 분석하기 위해 정보검색자료의 이용여부, 주로 이용하는 참고자료의 유형, 전공에 관련되는 정보습득의 경로, 신간 참고자료의 획득방법, 타 도서관 또는 정보기관의 이용여부와 만족여부 등의 문항

일곱째, 참고봉사의 개선방법에 대한 분석을 위해 신착자료의 안내방법, 용이한 자료검색방법, 도서관 이용지도를 받은 경험의 여부와 개선방법, 참고실 이용증대를 위해 도서관에서 보강시켜야 할 중요사항 등에 관한 문항

여덟째, 참고봉사에 대한 인식을 알기 위해 참고봉사의 내용에 관한 이해의 정도에 관한 질문으로 하였다.

자료의 분석방법은 분석내용에 따라 빈도분석과 교차분석을 이용하였으며 교차분석에 있어서는 카이제곱(Chi-square)과 피어슨(Pearson's)값에 의해 동질성검증과 상관관계를 분석하였다. 분석내용은 이용자들이 참고봉사의 시스템요소에 대해 갖고 있는 선호를 분석하기 위한 것으로 집중된다. 봉사의 시스템요소로는 '참고사서', '참고봉사의 방법', '참고봉사의 운영제도' 등을 포함시켜 그

결과로서 참고봉사의 요소에 대한 선호를 여러측면으로 분석을 하였다.

그 다음으로는 이용자들이 참고열람실을 이용할 때 사서에 대해서나 자료에 대해서 일반적으로 나타내고 있는 이용행태를 알기 위하여 '사서에 대한 기대', '자료의 이용행태'를 포함시켜 이용자의 이용행태에 관하여 여러 측면으로 분석하였다.

4.3 결합분석의 조사설계 및 결과분석

사전에 조사된 선호조사의 결과를 토대로 하여 실시된 결합분석을 위한 조사 역시 그 대상은 연세대학교 중앙도서관 참고열람실의 실 이용자와 잠재이용자이다. 표본집단은 150명을 비활률표본추출에 의하였으며 132매의 회수 중 처리불능을 제외한 109매에 대해 분석하였다.

결합분석의 조사에 있어서는 이 분석이 지니는 특별한 기능의 잇점을 얻기 위하여 선호조사의 질문지법과는 다른 구성을 하게 된다. 즉 먼저 참고봉사에 대해 이용자들의 만족감증대를 기하는 데에 고려되는 주요 속성을 선호조사로부터 선정하여 이들 속성을 하나씩 갖도록 결합된 봉사모형을 만든다. 그 다음 이용자들로부터 이들 모형을 평가하게 하여 선호되는 봉사의 유형을 순위대로 결정하도록 한다.

결합분석의 기초자료가 되는 속성은 선호조사에서 분석된 결과를 토대로 하여 이용자로부터 상위(上位)의 선호대상이 된 5개 사항을 선별하여 정한다. 설문되는 봉사모형의 각 유형들은 이 5개의 주 속성을 봉사의 특성으로서 하나씩 갖도록 구성을 하되, 각 속성내의 적합도(level)를 정하여 그 적합도를 하나씩 갖도록 결합시킨 수 개의 모형을 만든다.

주요속성과 그에 따른 적합도의 내용은 다음과 같다.

속성(attributes)	적합도(level)
참고사서의 연령	1. 나이든 사서
참고사서로서의 구비요건	2. 젊은 사서 1. 특정 주제의 전문지식을 겸비
참고봉사의 방법	2. 협조에 적극적이고 친절한 인간성 1. 차후 이용자 스스로 해결할 수 있도록 자료찾는법을 충분히 지도 해준다 2. 자료찾는 과정을 함께 진행한다 3. 찾는 지도보다 직접 찾아준다
참고봉사의 결과	1. 전달해 주는 해답이 만족하다 2. 해답이 만족스럽지 못하다
타 도서관과의 상호열람 제도	1. 상호열람제도가 마련되어 있다 2. 마련되어 있지 않다

이들 5개의 속성에 따른 11개의 적합도가 하나씩 포함되도록 결합시켜 가산된 봉사모형을 구성하여 각 유형들이 갖는 장점을 비교하여 순위를 정하게 하여 그 결과를 점수화하여 각 속성 및 그에 따른 요소들이 갖는 효용의 값을 구한다. 이들의 결합은 실제로 조합 가능한 경우의 수는 모두 48가지($2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2$)로서, 그 수만큼의 봉사모형을 구성할 수 있다. 그러나 조합이 가능한 48개의 유형을 모두 설문내용으로 한다면 순위의 결정이 불가능하므로 본 조사의 설문구성에서는 부분인수실험계획(Fractional Factorial Design)에 의해 8개의 유형으로 순위대상을 줄이도록 하였다. 결국 결합분석의 설문조사로는 참고봉사의 주요 속성으로 선발된 5개의 사항이 특성으로 결합된 8개의 각기 다른 가상의 봉사유형에 대해 응답자로 하여금 가장 좋다고 생각되는 유형1위서부터 덜 좋다고 생각되는 순서대로 8위까지 순위를 정하도록 한다.

분석은 설문의 응답결과를 가지고 그 순위에 따라 점수화하고 그것에 기초한 각 수준의 효용치는 신제품 마케팅을 연구하는 연세대학교 경영학과 교수의 도움을 얻어 MONANOVA Program에 의한 전산처리로 측정해 내었다. 그 결과로써 각 속성의 적합도가 갖는 효용치

의 값과 평균 효용치는 다음 표와 같이 분석되었다.

속성 및 적합도	효용치의 총합	평균	효용차
참고사서의 연령			
1. 나이든 사서	44.134	0.404	
2. 젊은 사서	75.131	0.689	0.125
참고사서로서의 구비요건			
1. 주제 전문지식의 겸비	51.716	0.475	
2. 적극, 친절한 인간성	89.169	0.825	0.350
참고봉사의 방법			
1. 자료찾는법의 지도	62.725	0.617	
2. 찾는 과정을 함께 진행	61.682	0.565	
3. 직접 찾아준다	50.053	0.459	0.158
참고봉사의 결과			
1. 전달되는 해답이 만족	82.543	0.757	
2. 전달되는 해답이 불만족	38.194	0.350	0.407
타 도서관과의 상호열람제도			
1. 상호열람제도가 마련	77.682	0.712	
2. 상호열람제도가 비마련	43.735	0.401	0.310

위표에서 나타난 바와 같이 주요 속성과 각각의 적합도에서 효용치가 가장 큰 것은 속성으로는 참고사서의 구비요건이며, 적합도별로는 그 속성 중 협조에 적극적이고 친절한 인간성으로, 이 요건이 이용자들에게 가장 높은 효용수준을 제공하는 것이라 하겠다. 그러나 속성을 개별적으로 보면 그러한 상대적인 중요도로 본다면 속성의 적합도들간 효용치의 차이가 가장 큰 속성인 봉사의 결과이다.

그리고 효용집계에서 얻어진 결과를 가지고 각 속성내에서의 효용치를 요소에 따라 비교하여 제시된 여러 자극 중에서 중요한 적합도를 찾아볼 것 같으면, 참고사서의 연령으로는 젊은 층을, 참고사서

로서의 구비요건으로는 협조에 적극적이고 친절한 인간성을, 참고봉사의 방법에 있어서는 차후의 스스로 해결을 위해 충분한 지도를, 참고봉사의 결과에 있어서는 전달된 해답이 만족될 것을, 타 대학도서관과의 상호열람제도에 관해서는 제도가 마련되어 있을 것임이 밝혀졌다.

5. 결 론

오늘날 여러모로 변화되는 도서관의 내·외적 상황은 도서관으로 하여금 새롭게 달라지는 봉사의 개념을 수용하고 그에 따른 방법적 혁신을 강구하도록 촉구하고 있다. 이에 따라 도서관인들은 그들이 갖는 도서관 편제위주의 전통적 사고를 이용자 편의위주로 전환시켜야 하며, 이용자중심적 봉사체제를 위한 개선의 노력 속에는 보다 적극적이고 실제적인 방법을 모색하는 것도 포함시켜야만 한다. 즉, 도서관측의 효율을 증대시키기 위한 목적과 더불어 이용자의 봉사효과를 증진시키기 위한 목적으로 평가가 실시되어야 한다는 것이다. 참고봉사의 효과란 곧 이용자의 봉사결과에 대한 만족감의 증대를 의미한다.

본 연구가 지향하고자 하는 것은 도서관이 처해 있는 여러가지 상황적 변화를 고려하여 이용자중심적 봉사를 실천하려는 의지의 표현이자 이의 실현을 위한 기초의 마련이다. 따라서 본 연구에서는 마케팅의 확대개념을 수용하고 그로부터 지원 받은 방법으로 진행된 조사를 통해, 이용자가 봉사결과로부터 얻어지는 만족감의 형성에 많은 도움을 줄 것으로 예상되는 다음의 결론들을 얻었다.

1) 조사대상의 이용실태를 보면, 이용자들의 학습 또는 연구활동을 위한 정보지원의 중심적 역할로서 현 대학도서관 참고열람실은 본래의 기능을 수행하는 데 크게 부족한 수준에 있음을 알 수 있다.

2) 이용자들이 갖고 있는 참고열람실에 대한 이해의 수준은 그들

의 참고열람실 이용행태를 결정하는 데 중요한 요인이 되고 있다.

3) 참고열람실의 이용시 이용자들에게 가장 불만요인으로 지적되는 것은 이용절차의 까다로움과 불편함이며, 참고봉사의 활용에 대해서는 봉사진행상에서의 정신적 편안함이 가장 주요한 변수로 작용된다.

4) 참고열람실의 이용증대를 기할 수 있는 방법으로는 이용자 스스로 해결할 수 있는 정보검색 보조자료를 강력히 더 희망하고 있다.

5) 참고봉사의 결과, 만족감을 증대시키는 데 가장 중요한 영향을 미치는 속성은 독립별로는 참고사서의 요건중 이용자들에 대한 적극적이고 친절한 협조의지이며 속성들간의 상대적 중요성으로는 봉사의 결과이다.

6) 본 조사의 결과를 토대로 연세대학교 중앙도서관 참고열람실 이용자라는 한정된 목표집단에 대한 최적 참고봉사의 모형으로는, 전달된 해답은 만족스런 것으로서, 참고사서는 협조에 적극적이고 친절한 인간성을 가지고, 타 대학도서관과의 상호열람제도를 마련하여, 짧은 층의 사서에 의해, 차후 이용자들이 스스로 정보해결을 할 수 있도록 자료찾는법을 충분히 지도하는 봉사유형임을 예상할 수 있다.

참 고 문 헌

- 권은경. “도서관경영에 있어서 마케팅의 도입에 관한 연구”, 도서
관학논집 제 14집 (1987), pp.99-119.
- 노화준. 정책평가론. 서울: 탐구당, 1986.
- 배순자, “참고평가에 대한 이론적 개관”, 도서관, 제 42권, 5호
(1987, 9/10), pp.5-22.
- 변우열, “도서관에 있어서 마케팅 기법도입에 관한 고찰”, 경북대
학교 도서관학과 창립십주년 기념논문집, 1984. pp.251-281.
- 안성범. 컨조인트분석과 인식도에 의한 백화점 설계에 관한 연구.
석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1989.
- 채서일. 마케팅조사론. 서울: 무역경영사. 1987.
- 최성수. 제품개선전략. 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1990.
- 홍부길, 편. 비영리조직 마케팅과 사회마케팅. 서울: 이화여자대학
교 출판부, 1988.
- Andreason, alan R., “Advancing Library Marketing”, JI. of Lib.
Adm., 1 (Fall 1980), pp.17-31.
- Beeler, M. G. Fancher, et.al Measuring the Quality of Library
Services: A Handbook. Metuchen, N.J.: Scarecrow Press, 1974.
- Botler, Robert. The History of Marketing. 2nd. ed. Columbus,
Ohio: Grid, 1978.
- Cattin, Philippe, Dick R. Witink, “Commercial Use of Conjoint
Analysis A Survey”, JI. of Mark., 46 (Summ. 1982), pp.44-53.
- Lotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning and
Control. 4th. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980.
- Lancaster, F. W. The Measurement and Evaluation of Library
Services. Washington, D.C.: Information Resources Press,

1977.

- Luce, R. Duncan, John, W. Tukey, "Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement", *Jl. of Math. Psych.* 1(1964), pp.1-27.
- Mattews, Ann J., "Library Market Segmentation: An Effective Approach for Meeting Client Needs", *Jl. of Lib. Adm.*, 4(Fall 1983), pp.19-31
- Newman, William H., "Harvey W. W., "Managing Not-for-Profit Enterprises *Jl. of Lib. Adm.*, 11(Spr. 1980), pp.87-99.
- Wasserman, Paul, Gary T. Ford, "Marketing and Marketing Research: What the Library Manager should Learn", *Jl. of Lib. Adm.*, 1(Spr. 1980), pp.19-29.
- Zachert, Martha J., R. V. William, "Marketing Measures for Information Services", *Sp. Lib.*, 77(Spr. 1986), pp.61-70.
- Zufryden, Fred S., "Course Evaluation and Design Optimization: A Conjoint Analysis Based Application", *INTERFACES.*, 13 (Apr. 1983), pp.87-94.

ABSTRACT

A Study on the Reference Evaluation Applying Conjoint Analysis of the Marketing Research

Soon Ja Bae

The Purpose of this study is to explore and analyse ways of enhancing the effectiveness of reference service through reference evaluation. Marketing research technique combined with pre-evaluation theory was applied in this study to find out information for practice the service based on current concept of reference service.

Aims and results of this study can be summarised as follows:

First, the evaluation of effectiveness of reference service should be conducted for the purpose of finding out the ways of increasing user's satisfaction.

Second, the policy evaluation was understood as the appropriated evaluation concept. The policy evaluation in principle coincides with reference service in sense that the satisfaction of public should have priority and hence be the criterion of the evaluation.

Third, marketing research based on recently developed "marketing concept", which concentrates all its efforts to meet user's demand and attempt to acquire the information for better marketing management of non-profit organization such as library, is examined to find out the evaluation method practically applicable to the pre-evaluation of reference service.

In this study , conjoint analysis was adopted as the method of pre-evaluation about reference service. The Reference Room of the Central Library Yonsei University, was selected as the arget sample to find out the expected condition for the maximization of the user's satisfaction from the reference service.

Based on this example study, the analysis indicates as the most desirable combination for reference service in terms of the user's satisfaction is following condition: the younger librarian with aimable personality who displays willingness in his/her assistance, plus as the method of reference service, sufficient and practical introduction to the reference materials available, plus immediate and satisfactory result of the service, and finally a library equipped with inter-library use system.